

Positionierungs-Canvas

Schritt für Schritt zur klaren Markenpositionierung. Teil 1 von 2.

1 Zielgruppe

Für wen sind wir in erster Linie da?

2 Akutes Problem oder Kaufmotiv

Welche Aufgabe oder welcher Schmerz treibt diese Menschen an?

3 Bestehende Alternativen

Wie lösen sie das heute, mit wem oder womit?

4 Kaufrelevante Vergleichsachsen

Nach welchen zwei bis drei Kriterien entscheiden sie wirklich?

5 Marktlücke oder White Space

Welche Position ist im Wettbewerb noch frei und sinnvoll?

6 Zentraler Kundennutzen

Was hat der Kunde konkret davon, uns zu wählen?

7 Reasons to Believe

Welche Belege machen diesen Nutzen glaubwürdig?

8 Was wir bewusst nicht sein wollen

Welche Kunden, Themen und Positionen schließen wir aus?

9 Positioning Statement

Unsere Antworten in einem internen Steuersatz.

Formel: Für [Zielgruppe] mit [Problem] ist [Marke] die [Rolle], die [Nutzen] liefert, weil [Beweis]. Anders als [Alternative] stehen wir für [Unterschied].

10 Leitidee für Website und Kommunikation

Welcher Gedanke trägt künftig jede Botschaft?

Alle Felder gefüllt? Dann wird daraus Ihre Website-Botschaft.

Kostenlose Erstberatung anfragen auf brandort.de